

PENGARUH MARKETING MIX KEPUTUSAN MEMILIH STUDI MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur)

Oleh :

Bima Nur Muchammad dan R.Y Rusdianto
Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor - faktor-faktor yang terdapat dalam variabel produk, harga variabel, tempat dan promosi variabel variabel secara simultan dan parsial terhadap keputusan siswa dalam memilih program studi Administrasi Bisnis.

Untuk menentukan apakah atau tidak bauran pemasaran, terutama Departemen universitas of Business Administration, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling adalah mahasiswa baru jurusan Administrasi Bisnis sebanyak 109 siswa dari kelas 2013. Metode analisis yang digunakan dalam Penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dari analisis hasil tes yang diperoleh, secara bersamaan (Uji F) produk variabel, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih administrasi bisnis kursus ilmu FISIP - UPN "Veteran" Jawa. Sementara pengujian analisis pasial (uji T) ada beberapa hasil tes tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih administrasi bisnis kursus ilmu FISIP - UPN "Veteran" Jawa adalah promosi variabel dan variabel produk yang tidak signifikan mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih Fakultas program ilmu Sosial administrasi studi bisnis - UPN "Veteran" Jawa.

Kata kunci: Pengaruh Produk, Harga, Place, dan Promosi, Keputusan Mahasiswa

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang dan prosedur yang ditetapkan perusahaan, yang mana hal tersebut akan membentuk rasa kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi. Meskipun perusahaan telah berusaha untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumennya. Akan tetapi tingkat kepuasan masing-masing konsumen berbeda, sehingga untuk mengetahui seberapa jauh produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen itu sulit untuk mengetahuinya. Memahami kebutuhan dan keinginan seseorang dalam hal ini konsumen berpengaruh penting pada keputusan konsumen.

Konsumen puas merupakan tujuan utama dari perusahaan apabila konsumen puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya dan menaruh *image* baik yang dapat menunjang citra baik perusahaan, dan sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas mereka tidak akan melakukan pembelian ulang dan menaruh *image* buruk serta dapat memberitahukan kepada orang lain buruknya perusahaan tersebut. jika produk atau jasa dapat memenuhi harapan konsumen dengan prestasi yang diberikan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika harapan jauh dari prestasi yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas dan jauh dari keinginan untuk membeli sebuah produk.

Seperti halnya ketika konsumen (calon mahasiswa) akan memilih jasa pendidikan suatu perguruan tinggi baik swasta ataupun negeri, yang mana penyedia jasa pendidikan akan sangat

berpengaruh pada keputusan mereka dalam menggunakan jasa pendidikan tersebut. Variabel - variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu variabel tempat meliputi bukti fisik (*tangibles*) merupakan penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kelengkapan peralatan komunikasi, keterjangkauan / akses menuju lokasi, dan suasana kampus. Variabel harga merupakan salah satu faktor penentu seseorang dalam menggunakan jasa, karena dengan kestabilan harga dan penetapan harga maka konsumen akan merasa puas dan selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang menggunakan jasa di perusahaan itu dilain waktu. Kemampuan keuangan sangat menentukan pilihan. ini adalah faktor terpenting mulai uang pendaftaran, uang gedung, uang kuliah pokok, uang SKS, uang praktikum, uang ujian, uang buku, uang kesehatan, uang KKN, uang skripsi, dan lain-lain. Variabel produk jasa juga berpengaruh pada mahasiswa dalam menentukan pilihan seperti melihat pada kualitas tenaga dosen, kualitas program studi itu sendiri, kelengkapan fasilitas (laboratorium) dan Kurikulum yang ditawarkan oleh masing – masing jurusan.

Peranan sebuah perguruan tinggi secara keseluruhan diukur dari keberhasilannya dalam memberikan pelayanan pendidikan secara baik dan memuaskan sehingga dapat membantu para mahasiswa untuk mendapatkan pendidikan sesuai dengan jurusan yang diambilnya. Mahasiswa yang sudah berhasil lulus diharapkan mampu menerapkan bidang keahliannya dan bersaing dengan lulusan perguruan tinggi lainnya. Seperti halnya Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur merupakan perguruan tinggi swasta yang ternama hal tersebut dapat dilihat dari pihak UPN “Veteran” Jawa Timur Raih Penghargaan PTS Unggulan Versi Kopertis VII Pengumuman tentang Perguruan Tinggi Swasta unggulan kembali disampaikan untuk tahun 2008 oleh Kopertis wilayah VII Jatim, jika pada tahun sebelumnya terdapat 10 kampus unggulan untuk masing-masing kategori, untuk tahun ini hanya diumumkan 5 kampus unggulan untuk masing-masing kategori.

Berdasarkan hasil penilaian tim Kopertis wil VII Jatim, terdapat tiga kategori kampus unggulan yang dinilai yaitu kategori Universitas, Kategori Poltek, Institut dan Akademi serta Kategori Anugerah Kampus Unggul (AKU). Dalam penilaian kategori Universitas, UPN “Veteran” Jatim termasuk dalam lima unggulan terbaik. Menurut Ketua Kopertis wil VII Jatim, Prof. Dr. H. Soegijanto, MS, Apt, pihaknya sengaja memberikan penghargaan hanya kepada 5 PTS yang bertujuan untuk lebih memotivasi PTS agar semakin baik dalam mengelola kampusnya menurutnya pula penilaian penghargaan itu antara lain didasarkan pada bidang tata kelola, penelitian dan pengabdian masyarakat, serta bidang kemahasiswaan (sumber : *website www.upnjatim.ac.id*).

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur mempunyai beberapa fakultas yang dapat menjadi pilihan calon mahasiswa, salah satunya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang mana mempunyai akreditasi dan fasilitas pelayanan pendidikan yang diberikan sebagai sarana penunjang pendidikan yang modern. Disisi lain, pihak universitas sebagai penyelenggara pendidikan tentu berupaya untuk menarik minat studi calon mahasiswa tersebut melalui berbagai cara yang dilakukan oleh masing-masing program studi. Meski institusi pendidikan merupakan kategori organisasi *nonprofit-oriented*, namun dalam hal ini juga seharusnya mengadopsi strategi pemasaran dalam rangka menarik minat calon mahasiswa. Melalui strategi pemasaran yang tepat maka sebuah program studi akan mampu menarik calon mahasiswa untuk masuk kedalam sebuah program studi. Apabila kita lihat table dibawah bisa ditarik kesimpulan bahwa persentase jumlah mahasiswa yang terdaftar dan aktif tiap tahunnya cenderung tidak stabil dan di tahun 2012 justru mengalami penurunan jumlah mahasiswanya.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Dari Tahun 2010 – 2013

Tahun	Pertumbuhan (Jumlah Mahasiswa)
2010	48 Mahasiswa
2011	91 Mahasiswa
2012	68 Mahasiswa
2013	109 Mahasiswa

Sumber : Biro Admik Fisip

Dari uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi". Dimana penelitian ini akan mengambil studi kasus pada mahasiswa yang menempuh studi pada Ilmu Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. Adapun fokus penelitian adalah pada strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak Universitas dalam rangka menarik minat mahasiswa untuk menempuh studi pada sebuah program studi.

Marketing Mix (Bauran pemasaran)

Menurut Angipora (2002 : 24) *marketing mix* adalah variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target market*). Konsep bauran pemasaran merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar marketing mix dan unsur-unsur terkait di dalamnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)
Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan.
2. Harga (*price*)
Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapat suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Didalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentu perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga yang terdiri dari: daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran dan syarat kredit yang merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik konsumen.
3. Tempat (*place*)
Adalah menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia lagi bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada.
4. Promosi
Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Produk

Menurut Fandy Tjipto (2005 : 95), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikomunikasikan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan. Selain itu produk juga dapat di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh prodisen melalui hasil produksinya.

Menurut para ahli produk dapat diartikan sebagai berikut, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler ada tujuh tingkatan hirarki produk yaitu :

1. *Needs family*, yaitu kebutuhan inti/dasar membentuk *product family*. Contoh rasa aman.
2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Misal penghasilan.
3. Kelas produk, yaitu sekumpulan produk di dalam produk family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya instrumen finansial.
4. Lini produk, sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Misalnya asuransi jiwa.
5. Tipe produk, item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. Merek, yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
7. Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Harga

Menurut Alma (2004 : 196), di dalam teori ekonomi pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Sedangkan *value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk yang ditawarkan. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.

Menurut Kotler (2000 :34) dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luasnya harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan Menurut Swastha (2000 :241) Mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya.

Tempat

Menurut Kotler & Keller (2009: 184), tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, akses ke lokasi yang mudah dijangkau, penempatan *layout* produk yang rapi dan teratur, keluasan areal dan kenyamanan suasana belanja, dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan.

Menurut Kotler & Armstrong (2006: 76), pada bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*” mengatakan bahwa : “*Place includes company activities that make the product available to target consumers.*” Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran.

Menurut Gitosudarmo (2008: 182), pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Menurut Umar (2006: 72), sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa

tempat adalah penyebaran produk ke berbagai tempat yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar konsumen mudah dalam mendapatkannya.

Manfaat Tempat

1. Kemudahan Memperoleh Produk.

Dengan banyaknya produk yang ada dipasar, apalagi dengan banyaknya produk-produk substitusi, maka distribusi yang direncanakan dengan baik dapat membantu produk tersebut tersebar dengan cepat. Dengan demikian, maka konsumen akan mudah memperoleh produk tersebut di pasar.

Coba Anda renungkan, seandainya Anda mencari teh botol merek tertentu di suatu toko, namun teh botol tersebut tidak ada, apakah Anda tidak jadi minum teh botol tersebut? Kemungkinan besar Anda akhirnya akan mengkonsumsi teh botol merek lain. Konsumen mungkin cenderung mencari produk yang mudah diperoleh atau tidak mau repot-repot mencari suatu produk tertentu ke tempat lain yang jaraknya agak jauh atau memerlukan waktu lebih lama.

2. Ketersediaan produk.

Ketersediaan produk juga mengandung makna ketersebaran produk. Jika produk tersedia di suatu outlet, itu berarti produk tersebut terdistribusi lebih baik. Produk ada 'di mana-mana' sehingga mudah dicari konsumen. Teh botol sosro tersedia tidak saja di outlet modern, tetapi juga ada di warung-warung bahkan sampai 'menembus' gang/ perkampungan.

3. Hasrat Membeli.

Konsumen mungkin pada mulanya tidak berencana membeli suatu produk, namun karena konsumen melihat produk tersebut di toko, timbul niat untuk membelinya. Misalnya, Anda makan di suatu rumah makan. Karena melihat teh botol merek tertentu maka Anda menjadi ingin mengkonsumsi produk tersebut.

Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 108), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan membeli/pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Swastha (2001 : 349), promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atas persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi memegang peranan penting bagi perusahaan untuk dapat mengenalkan produknya sehingga diminta dan akhirnya dibeli oleh konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial.

Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2000:170-176) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu: 1)

pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan mahasiswa memilih program studi Ilmu Administrasi Bisnis (Y) sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Adapun penjelasan definisi operasional tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (X_1)

Produk adalah segala kegiatan proses belajar-mengajar yang berlangsung dalam program studi ilmu administrasi bisnis.

Adapun indikator variabel produk adalah :

- Mengetahui apakah kualitas tenaga dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis sudah memenuhi standart pendidikannya.
- Mengetahui kualitas dari program studi Ilmu Administrasi Bisnis bila dibandingkan dengan Universitas Swasta yang lainnya apakah jauh lebih baik atau tidaknya.
- Kelengkapan fasilitas (laboratorium) program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
- Kurikulum dan program – program kemahasiswaan yang ditawarkan, seperti perbandingan teori perkuliahan dengan praktik lapang sesuai standart internasional dan pelayanan kemahasiswaannya sudah cukup baik atau kurang.

2. Harga (X_2)

Harga adalah suatu biaya yang dibebankan kepada mahasiswa dalam menempuh studi pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis. Adapun indikator variabel harga adalah :

- Keterjangkauan biaya pendidikan.
- Kesesuaian biaya pendidikan yang ditawarkan dengan kualitas yang didapat.
- Perbandingan biaya pendidikan pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis dengan biaya pendidikan di Perguruan Tinggi lain seperti UBAYA / Petra Surabaya.

3. Tempat (X_3)

Distribusi dalam hal ini adalah kondisi fisik dan keterjangkauan lokasi program studi Ilmu Administrasi Bisnis. Adapun indikator variabel distribusi adalah :

- Kondisi fisik UPN “Veteran” Jatim.
- Keterjangkauan/akses menuju lokasi.
- Fasilitas yang diberikan oleh pihak Universitas terhadap mahasiswa, apakah sudah memadai? Khususnya untuk keperluan pendidikan yang mempengaruhi proses belajar mahasiswa seperti fasilitas perpustakaan, ketersediaan WIFI, dan tempat singgah untuk melakukan aktifitas belajar kelompok.

4. Promosi (X_4)

Promosi adalah publikasi atau pemberian informasi kepada konsumen agar mendapatkan informasi yang jelas tentang program studi ilmu administrasi bisnis. Adapun Indikator variabel promosi adalah :

- Pembagian gelombang pendaftaran mahasiswa.
- Promosi melalui media masa serta informasi tentang produk.
- Promosi melalui website universitas.

5. Keputusan Memilih Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (Y)

Merupakan keputusan yang diambil oleh calon mahasiswa untuk memilih program studi ilmu administrasi bisnis setelah melalui proses internal dalam diri mereka. Adapun Indikator variabel keputusan memilih adalah :

- Keputusan memilih berdasarkan produk.
- Keputusan memilih berdasarkan harga.
- Keputusan memilih berdasarkan promosi.
- Keputusan memilih berdasarkan tempat.

Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2006 : 55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jatim yang berjumlah 316 mahasiswa angkatan tahun 2010 - 2013. Yang terdiri dari 48 mahasiswa angkatan tahun 2010, 91 mahasiswa angkatan tahun 2011, 68 mahasiswa angkatan tahun 2012, dan 109 orang mahasiswa angkatan tahun 2013.

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur menurut Umar (2003 : 73). Sekiranya peneliti menggunakan kuisioner di dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuisioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid.

Menghitung validitas dengan cara membandingkan antara nilai korelasi data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus teknik korelasi *product moment*, kemudian membandingkan dengan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dapat diartikan bahwa alat ukur atau kuesioner tersebut adalah valid.
- Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka dapat diartikan bahwa alat ukur atau kuesioner tersebut adalah tidak valid.

Dan untuk menghitung dapat menggunakan rumus seperti berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \dots\dots (\text{Umar, 2003 : 74}).$$

Keterangan :

- r = Koefisiensi produk moment
 X = Skor total tiap-tiap item
 Y = Skor total
 n = Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pada alat pengukur untuk fenomena keuangan, seperti laba dan biaya, konsistensi hasil pengukuran bukanlah hal yang sulit dicapai. Akan tetapi untuk mengukur permasalahan perusahaan yang mencakup fenomena, misalnya perilaku, pengukuran yang konsisten agak sulit untuk dicapai menurut Umar (2003 : 80).

Bila korelasi (r) dikuadratkan, maka hasilnya disebut koefisien determinasi (*coefficient of determination*). Masing-masing variabel dalam penelitian dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan alpha croanbach. Jika ingin mengetahui tingkat reliabilitasnya dapat menggunakan kriteria dan rumus sebagai berikut:

Kriteria pengujian Harga adalah sebagai berikut:

- Jika r_{11} hitung $> 0,6$ maka dapat diartikan bahwa alat ukur atau kuesioner tersebut adalah reliabel.
- Jika r_{11} hitung $\leq 0,6$ maka dapat diartikan bahwa alat ukur atau kuesioner tersebut adalah tidak reliabel.

Rumus Alpa sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

r_{11} = nilai reliabilitas

$\sum si$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item pertanyaan

St = Varians total

k = jumlah item pertanyaan

3. Uji asumsi klasik / BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Santosa & Ashari, 2005:231).

Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara. Yaitu dengan "Normal P-P Plot" dan "Tabel Kolmogorov Smirnov". Yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot.

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2007:110-112).

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Ghozali (2005 : 91), untuk mendekteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah :

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel independen.
- Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- Besaran VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan *Tolerance*.
 - Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1.
 - Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghozali (2001 : 105), deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), terhadap Keputusan Memilih (Y), dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + \varepsilon \dots (\text{Sugiyanto, 2007 : 257})$$

Keterangan :

Y = Keputusan memilih program studi ilmu administrasi bisnis

a = Konstanta

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2

b_3 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X_3

b_4 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X_4

Adapun untuk mengetahui apakah persamaan analisis tersebut cukup layak untuk digunakan dalam pembuktian selanjutnya dan mengetahui sampai sejauh mana variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, maka diperlukan mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2).

Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F Digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Untuk membuktikan kebenaran secara simultan dilakukan uji F yang menyatakan ada tidaknya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Menurut Sugiyono (2007 : 219) pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Untuk memperoleh nilai F_{hitung} dipakai rumus sebagai berikut:

$$1. F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \dots \text{Sugiyono (2007 : 259)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah Variabel independent

n = Jumlah Sampel

2. Nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat signifikan (α) 5%. Dari uraian diatas maka uji statistik sebagai berikut:

$$a. H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0,$$

Maka variabel independent (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y)

- b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$,

Maka variabel independent (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y)

3. Menentukan level of *significant* α sebesar 5% dengan $df = n-k-1$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah parameter regresi

Convindence interval sebesar 95%

4. Kriteria pengujian dari uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hit} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara simultan variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika $F_{hit} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara simultan variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent (produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4)) terhadap variabel dependent (keputusan memilih program studi ilmu administrasi bisnis (Y)) secara parsial. Untuk membuktikan kebenaran pengaruh secara parsial dilakukan dengan uji t yang menyatakan ada tidaknya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Menurut Sulaiman (2004 : 87), uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk memperoleh nilai t_{hitung} dipakai rumus sebagai berikut:

1. Menentukan nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{bi}{se(bi)}$$

Dengan :

bi = Koefisiensi variabel ke-i

$se(bi)$ = kesalahan standart bi

2. Merumuskan hipotesis statistik

- a. $H_0 : b_1 = 0$,

Maka variabel independent yaitu, produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu, keputusan memilih program studi ilmu administrasi bisnis (Y).

- b. $H_1 : b_1 \neq 0$,

Maka variabel independent yaitu, produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu, keputusan memilih program studi ilmu administrasi bisnis (Y).

3. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% dan uji 2 arah dengan derajat bebas (df) = $n-k-1$

n = Jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = Jumlah variabel

4. Kriteria pengujian dari uji t adalah sebagai berikut :

- a. H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembahasan secara simultan

Secara simultan (bersama – sama) variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini dapat dilihat pada uji F dimana $F_{hitung} = 11,338 > F_{tabel} = 2,46$.

Dilihat dari perolehan persamaan regresi dari model persamaan variabel, produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan program studi ilmu administrasi bisnis, menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari ke-empat variabel yakni variabel produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini dapat diartikan bahwa jika nilai produk, harga, tempat dan promosi meningkat, maka akan meningkatkan nilai keputusan mahasiswa dalam memilih program studi, demikian sebaliknya.

Seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat (keputusan memilih program studi ilmu administrasi bisnis) yaitu sebesar 30,4%, Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi terbukti kebenarannya.

Pada tahap pencarian informasi tentang sebuah produk, seorang konsumen akan berusaha memperoleh informasi yang mereka butuhkan di berbagai sumber. Karena bagi sebuah organisasi atau perusahaan sangat penting menyusun strategi pemasaran utamanya bauran pemarkan (marketing mix) yang ditujukan kepada konsumen agar informasi tersebut mampu menarik perhatian dan minat mereka sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan dan mengonsumsi produk yang ditawarkan pada mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000:170-176) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan masalah,
- 2) Pencarian informasi,
- 3) Evaluasi alternatif,
- 4) Keputusan pembelian,
- 5) Perilaku pasca pembelian.

Dimana pada saat pengambilan keputusan maka konsumen dipilhkan pada banyak pertanyaan yang memungkinkan mereka untuk memilih. Oleh karna itu banyak strategi yang harus direncanakan sehingga konsumen bisa mempertahankan keputusannya untuk menggunakan jasa kita atau membeli produk yang kita tawarkan.

2. Pembahasan secara parsial

Secara parsial (individu) variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat) diuji melalui uji t menghasilkan sebagai berikut :

1. Variabel produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan memilih program studi. Hal ini dibuktikan dengan perolehan hitung dimana Uji Thitung = 0,0670 < Ttabel = 1,983 . Dikarenakan calon mahasiswa kurang memiliki referensi berkaitan dengan dunia kampus, sehingga mereka tidak mengetahui lebih jauh apakah kualitas tenaga dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis sudah memenuhi standart kependidikannya, mengetahui apakah kualitas dari program studi Ilmu Administrasi Bisnis bila dibandingkan dengan Universitas Swasta yang lainnya lebih baik seperti Universitas UBAYA atau Petra, kelengkapan fasilitas (laboratorium) program studi Ilmu Administrasi Bisnis, kurikulum dan program – program kemahasiswaan yang ditawarkan, seperti perbandingan teori perkuliahan dengan praktik lapang sesuai standart internasional dan pelayanan kemahasiswaannya apakah sudah cukup baik atau bahkan justru memberatkan pihak mahasiswanya yang artinya kurang memenuhi standart. Hal ini sesuai dengan teori menurut Fandy Tjiptono (2006) elemen- elemen bauran pemasaran untuk produk jasa yaitu produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, apabila

kualitas produk kurang memuaskan, maka penentuan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk itu akan menurun bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak).

2. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan memilih program studi. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 2,210 > t_{tabel} sebesar 1,983 dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga menjadi pertimbangan bagi calon mahasiswa, khususnya orang tua dalam memilih program studi. Bagaimanapun orang tua maupun mahasiswa menginginkan biaya pendidikan yang mereka keluarkan akan sebanding dengan kualitas pendidikan maupun kompetensi yang akan mereka terima selama proses perkuliahan. Dan bila kita perhatikan di perhitungan Uji T variabel harga tidak berpengaruh pada keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di karenakan peningkatan biaya pendidikan di UPN relatif lebih kecil bila kita bandingkan dengan di Universitas lainnya seperti Universitas UBAYA dan PETRA. Serta biaya pendidikan masih sebanding dengan laju inflasi saat ini. Hal ini sesuai dengan teori menurut Swastha (2000 : 240) yang menyatakan harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah.
3. Variabel tempat berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan memilih program studi. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 2,189 > t_{tabel} sebesar 1,983 dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat menjadi faktor penentu terjadinya keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Bisa dilihat dari kondisi kampus yang baik, asri dan nyaman merupakan hal yang tidak kalah penting dalam hal ini. Proses belajar akan lebih optimal manakala kondisi maupun suasana menunjang hal tersebut. Kemudahan akses bagi mahasiswa menuju kampus turut menunjang pemilihan mahasiswa kemana mereka akan studi, dan fasilitas yang diberikan oleh pihak Universitas terhadap mahasiswa, apakah sudah memadai? Khususnya untuk keperluan pendidikan yang mempengaruhi proses belajar mahasiswa seperti fasilitas perpustakaan, ketersediaan WIFI, dan tempat singgah untuk melakukan aktifitas belajar kelompok. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009: 184), tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, akses ke lokasi yang mudah dijangkau, penempatan *layout* produk yang rapi dan teratur, keluasan areal dan kenyamanan suasana belajar, belaja dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan.
4. Variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan memilih program studi. Hal ini dibuktikan dengan perolehan perhitungan uji t_{hitung} sebesar 0,046 < t_{tabel} sebesar 1,983 dimana hasil ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh UPN “Veteran” Jatim, khususnya program studi ilmu administrasi bisnis tidak optimal. Dalam kasus ini hasil dari penelitian ini berlawanan dengan konsep teory dasar mengenai promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2001 : 349), dimana promosi memegang peranan penting bagi perusahaan untuk dapat mengenalkan produknya sehingga diminta dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Keterangan diatas jelas berbeda dengan hasil penelitian ini, dimana promosi yang dibuat pihak Universitas tidak tersampaikan kepada konsumen sehingga calon mahasiswa tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis, pembahasan dan analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu administrasi bisnis FISIP-UPN “Veteran” Jatim.
- b. Secara parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu administrasi bisnis FISIP-UPN “Veteran” Jatim.
- c. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu administrasi bisnis FISIP-UPN “Veteran” Jatim.
- d. Secara parsial variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu administrasi bisnis FISIP-UPN “Veteran” Jatim.
- e. Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ilmu administrasi bisnis FISIP-UPN “Veteran” Jatim.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dalam hal ini adalah jasa pendidikan merupakan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Namun demikian, pihak program studi ilmu administrasi bisnis tidak dapat mengabaikan hal ini begitu saja. Kemudahan memperoleh informasi menjadikan calon mahasiswa kedepan semakin kritis, oleh karenanya perlu ditingkatkan kualitas layanan maupun berbagai aspek pendidikan lainnya.
- b. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi harga adalah positif, yang berarti apabila harga meningkat akan meningkatkan keputusan mahasiswa memilih program studi, namun hal ini hendaknya dipandang sebagai anomali. Dalam kasus ini, orang tua maupun calon mahasiswa menilai bahwa peningkatan biaya pendidikan yang dilakukan oleh pihak universitas relatif terjangkau, dan dibandingkan dengan peningkatan biaya pendidikan pada perguruan tinggi lain, dinilai masih relatif lebih rendah.
- c. Upaya promosi yang dilakukan oleh universitas maupun program studi hendaknya lebih menarik sehingga mampu menampilkan kesan maupun pesan yang baik mengenai universitas maupun program studi ilmu administrasi bisnis pada khususnya
- d. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti dianjurkan dapat menggunakan studi kasus yang berbeda, atau jumlah sample yang lebih banyak maupun memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan memilih program studi misalnya variabel psikologis, maupun variabel non-marketing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Keenam), Bandung : CV ALFABETA.
- Angipora, P. Marius, 2002. *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kedua), Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, Imam, 2005. *Pokok-Pokok Akuntansi Pemerintahan*, Penerbit : BPFE
- Kotler, Philip, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Edisi ke Delapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A., 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Kedua), Jakarta : Salemba Empat.

- Riduwan, 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Edisi Kedua), Bandung : CV ALFABETA.
- Rismiati, E. Catur, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta : Kanisius.
- Soumya Saha, Munmun Dey and Sumanta Bhattacharyya, 2010. *Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata*, Journal of Management Research, Vol. 40 IX, No. 4, 2010.
- Sugiyanto, 2007. *Analisis Statistik Sosial*, Penerbit : Banyumedia.
- Sugiyono, 2006. *Statistika untuk Penelitian* (Edisi Kesembilan), Bandung : CV ALFABETA.
- Sulaiman, Wahid, 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS (Kontoh Kasus dan Pemecahannya)*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Setiadi, J. Nugraho, 2003. *Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit : Kencana
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Prilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa* (Edisi Pertama), Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia.
- www.google.com_file:///E:/Collage%20File/materi%20skripsi/analisis-minat-memilih-jurusan-sebagai.html